

‘MEME’ SEBAGAI SEBUAH PESAN DAN BENTUK HIPERREALITAS DI MEDIA SOSIAL

Rahmi Surya Dewi

Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Andalas Padang

Jl. Universitas Andalas, Limau Manis, Pauh, Kota Padang, Sumatera Barat

E-mail: rahmi.ikom@gmail.com

Abstrak

“Meme” merupakan salah satu karya seni yang akhir-akhir ini sangat marak dimunculkan oleh para netizen di media sosial. Pada era digital meme beredar tidak lagi dipahami sebatas unit-unit kecil dari budaya yang tersebar dari orang ke orang dengan cara menyalin atau imitasi, namun saat ini istilah meme mengacu pada replikasi foto atau gambar seseorang yang diubah ke bentuk lain, ditambah dengan berbagai tulisan yang biasanya bersifat sindiran atau lelucon melalui Windows (dan sistem operasi lainnya) dari pengguna internet. Meme dapat berkembang dengan imitasi yang dilakukan oleh manusia sesuai dengan ide yang tersimpan dalam otak dan menyebar dengan proses peniruan dan postingan yang dilakukan oleh para netizen. Penelitian ini menggunakan tradisi kualitatif dengan paradigma kritis dengan studi literatur, pengamatan dan wawancara. Meme sebagai sebuah pesan berkembang begitu masif di media sosial, merupakan salah satu ciri hiperrealitas dan simulasi di mana kompleksitas antara tanda, citra dan realitas bertemu.

Kata Kunci: Meme, Hiperrealitas, Media sosial.

Abstract

"Meme" is one of the works of art which lately is rampant raised by netizens on social media. In the digital era meme in circulation is no longer understood as small units of culture that spread from person to person by means of copying or imitation, but today the term meme refers to the replication of a photo or image of someone who converted to another form, coupled with a variety of posts usually innuendo or jokes via Windows (and other operating systems) from internet users. Memes can evolve with imitations made by humans in accordance with the ideas stored in the brain and spreads by imitation and posting process performed by netizens. This study uses qualitative tradition with a critical paradigm in the study of literature, observation and interviews. Meme as a message growing so massively in social media, is one feature of hyperreality and simulation where the complexities between the marks, image and reality meet.

Keywords: Meme, hyperreality, social media.

PENDAHULUAN

Istilah meme dikenalkan oleh Richard Dawkins seorang ahli biologi, melalui bukunya *The Selfish Gene* pada tahun 1976. Kata meme berasal dari [bahasa Yunani](#) "mimeme" (sesuatu yang menyerupai/menirukan), dan terdengar serupa dengan gen (gene). Dawkins memakai istilah ini untuk mendefinisikan lahirnya budaya dengan anggapan bahwa budaya merupakan bentukan dari banyak replikator. Hipotesisnya adalah manusia seharusnya melihat kelahiran budaya berasal dari banyaknya bentukan replikator, yang umumnya mereplikasi melalui hubungan dengan manusia, yang telah berevolusi sebagai peniru (walaupun tidak sempurna) meng-copy informasi maupun perilaku yang efisien (Dawkins, 2006).

Istilah meme dikembangkan oleh Limor Shifman (2012) menjadi "meme internet". Shifman mengatakan bahwa meme internet dapat diperlakukan sebagai (*posting*) modern berupa "cerita rakyat" yang dibangun bersama norma dan nilai-nilai melalui artefak budaya seperti *photoshopped images* atau *urban legends*. Meme sebagai *culture* di internet menunjukkan sebuah cara dimana ide ditiru (diimitasi), disebarkan dan dimediasi dari orang ke orang melalui interaksi atau pembicaraan, baik melalui medium 'analog' maupun medium 'digital' (Brunello, 2012). Meme internet hadir dalam bentuk kombinasi antara gambar, foto, slide dan teks yang ditujukan guna merespon suatu isu yang sedang diperbincangkan dalam diskursus sosial.

Meme internet sering dimuat (*diposting*) berbarengan dengan pesan lain sesuai dengan topik atau cerita yang sedang hangat di tengah masyarakat, dan dibicarakan oleh netizen dalam sebuah *chat* di media sosial. Pada saat interaksi di media sosial inilah meme selalu hadir dengan muatan pesan yang beragam, tidak terkecuali muatan politik seperti meme yang beredar terkait pemilihan Gubernur (Pilgub) DKI Jakarta 2017. Selain hanya untuk sekedar humor "meme" juga tidak jarang memuat unsur fitnah, sindiran, kritikan bahkan 'ejekkan' terhadap kandidat, politikus, pemerintah dan siapa saja yang dijadikan objek perbincangan dalam meme tersebut.

Dalam bukunya Shifman (2014) menjelaskan bahwa ada dua kontroversi seputar meme yaitu sebagai "*biological analogies*" and "*who's the boss*". Analogi biologis berkaitan dengan kecenderungan kuat untuk menyamakan meme dengan virus dan gen. Meme-sebagai- analogi virus, melihat kesamaan antara meme dan penyakit. Menganggap meme sebagai budaya setara dengan flu, ditularkan melalui komunikasi (setara dengan bersin). Dalam budaya internet, metafora ini adalah lazim dalam wacana yang sangat terlihat pada konten. Namun Henry Jenkins dan rekan-rekannya menegaskan bahwa metafora ini telah digunakan dalam persoalan dimana orang dikonseptualisasi sebagai makhluk tak berdaya dan pasif, yang rentan terhadap dominasi media. Metafora biologis untuk meme berasal dari Dawkins mengambil karya evolusi genetika sebagai modelnya. Namun,

Dewi, 'Meme' Sebagai Sebuah ...

beberapa karya telah mengambil analogi yang terlalu jauh, karena menyetarakan budaya untuk semua konsep genetik utama evolusi, termasuk genotipe, fenotipe, transkripsi, dan kode. Usaha ini dikritik bukan hanya karena meme berperilaku sangat berbeda dari gen, tetapi juga karena mengurangi budaya dan menyederhanakan perilaku manusia yang kompleks dalam biologi yang sempit.

Kontroversi kedua di memetika, adalah “*who’s the boss*” berkaitan dengan isu lembaga manusia dalam proses difusi meme. Susan Blackmore, yang menyatakan, *The Meme Machine* bahwa orang-orang hanyalah perangkat yang dioperasikan oleh berbagai meme, mereka “*host*” dan terus menyebar. Dari sejumlah karya di bidang memetika yang bertentangan, Saran Rosaria Conte memperlakukan orang tidak sebagai vector transmisi budaya, tetapi sebagai aktor di balik proses. Penyebaran meme, berdasarkan agen yang disengaja dengan kekuatan pengambilan keputusan: norma sosial, persepsi, dan preferensi yang penting dalam proses seleksi memetic.

Dalam penyebaran meme, internet dianggap sebagai kendaraan utama untuk lelucon tradisional, yang disebut lelucon kalengan, dan mempromosikan bentuk-bentuk baru dari humor visual-verbal. Situs humor menawarkan lahan subur untuk produksi dan penyebaran humor di berbagai negara, sehingga mencerminkan dan membentuk selera masyarakat dalam humor. Inilah peran internet dan teknologi komputer, akhir-akhir ini telah memfasilitasi masuknya bentuk-bentuk baru dari humor, yang banyak bertumpu pada gambar (foto atau gambar) atau film yang sangat singkat, dengan teks yang pendek.

Dari paparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa meme merupakan suatu informasi berupa ide, ideologi, gambar, video atau susunan kata berupa hastag yang menjadi populer karena tersebar begitu cepat dan mampu mendiami benak seseorang dan menular begitu cepat ke masyarakat sebagaimana menularnya virus. Namun meme yang dimaksud dalam tulisan ini adalah “meme internet” yang memiliki karakteristik antara lain, dapat menyebar dengan cepat di media *online*, identik dengan lelucon yang bersifat menghibur, adakalanya mendidik, serta wadah yang berpotensi digunakan untuk media kritik terutama kritikan terhadap pemerintah dan politikus. *Meme* adalah unit yang tersebar melalui media sosial bersamaan dengan reportase jurnalistik.

Meme merupakan hasil produksi rakyat yang digunakan untuk memberikan komentar pada peristiwa dengan diikuti *template* tertentu dari gambar-gambar *online* populer (Rintel, 2013). Namun dalam perkembangannya “meme” tidak hanya berbentuk gambar yang diam secara spesifik namun meme lebih marak dianggap sebagai istilah yang digunakan di *cyberspace* untuk mendeskripsikan gambar-gambar yang telah diedit dari penggalan-penggalan video maupun foto yang tersebar melalui internet. *Meme* tidak hanya mengandung humor tapi juga sentilan, kritik serta

ungkapan akan gagasan-gagasan mengenai fenomena terkini yang sedang hangat dibicarakan. *Meme* dikemas sedemikian rupa untuk memunculkan makna terhadap kritik *netizen* mengikuti tema yang diusung oleh kreatornya sebagai bentuk menyampaikan gagasan maupun bentuk kritik terhadap persoalan sosial, peristiwa politik serta kebijakan pemerintah yang kini marak tersebar di dunia maya atau media sosial seperti facebook, twitter dan instagram.

Perkembangan meme yang begitu masif di media sosial ini, merupakan salah satu ciri dari apa yang disebut oleh Jean Baudrillard (1983) "*All that is real become simulation*". Dalam bukunya *Simulations*, Baudrillard menjelaskan kompleksitas relasi antara tanda, citra dan realitas. Pertama sebuah citra dikatakan refleksi dari realitas, dimana di dalamnya tanda merepresentasikan realitas (*representation*). Kedua, citra menopengi dan memutar balik realitas sebagaimana yang terdapat pada kejahatan (*malefice*). Ketiga citra menopengi ketiadaan realitas, seperti yang terdapat dalam ilmu sihir. Keempat, citra tidak berkaitan dengan realitas apapun, hal ini disebabkan karena citra merupakan *simulacrum* dirinya sendiri (*pure simulacrum*) yang prosesnya disebut simulasi (dalam Piliang, 2003).

Orang yang berkomunikasi di dunia maya telah mampu menciptakan masyarakat dunia global, yang ditandai dengan hampir tidak ada batas dan ruang bagi seseorang berkomunikasi dan berhubungan, sehingga secara materi mampu mengembangkan ruang gerak kehidupan baru bagi masyarakat. Sadar atau tidak manusia telah hidup dalam "dua dunia" yaitu, pertama dunia masyarakat nyata, hal ini ditandai dengan sebuah kehidupan masyarakat yang secara inderawi dapat dirasakan sebagai sebuah kehidupan nyata dimana hubungan-hubungan sosial antar sesama manusia dibangun dan dilakukan secara ril melalui penginderaan dan dapat disaksikan sebagaimana adanya. Kedua masyarakat maya (*cybercommunity*), kehidupan masyarakat di dunia maya adalah kehidupan yang tidak dapat secara langsung diindera atau diamati, namun dapat dirasakan dan disaksikan sebagai sebuah realitas baru, bagi individu (*netizen*).

Pada awalnya dunia maya dan manusia di dunia maya (*netizen*) merupakan sebuah fantasi *hiperrealitas* manusia tentang nilai, citra dan makna kehidupan manusia sebagai bentuk lain dari kehidupan baru bagi manusia di dalam dunia hiperrealitas tersebut. Kehidupan di dunia maya hampir mirip dengan dunia nyata begitu pula halnya dengan bentuk komunikasinya karena dunia maya juga merupakan hasil karya manusia maka kehidupannya-pun mempunyai interaksi sosial, membangun kebudayaan, membangun kekuasaan, wewenang dan juga kepemimpinan, kejahatan bahkan juga perlawanan. Bahkan untuk dapat sukses meraih simpati rakyat tidak sedikit para politikus menggunakan vitur-vitur yang terdapat di dunia maya untuk mendukung serta membangun citra

positif sehingga pada akhirnya dengan harapan di dunia nyata ia akan mendapat simpati dan dukungan dari masyarakat hingga akhirnya terpilih sebagai salah seorang pemimpin.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji tentang perkembangan meme sebagai sebuah pesan dan bentuk hiperrealitas dalam berkomunikasi melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan tradisi kualitatif dengan paradigma kritis yang dilakukan atas dasar bahwa meme yang dikaji dalam penelitian ini adalah yang tersebar di media sosial instagram dimana media bukanlah saluran yang bebas dan netral tetapi dikuasai oleh kelompok dominan. Hall (dalam Eriyanto, 2003) menjelaskan bahwa “pertanyaan utama paradigma kritis adalah adanya kekuatan-kekuatan yang berbeda dalam masyarakat yang mengontrol proses komunikasi”. Paradigma kritis memperlihatkan sikap kritis pada penilaian media dan caranya dalam mengkonstruksikan realitas melalui caranya dalam menyajikan realitas seperti melalui “meme” di media sosial. Data yang diperoleh melalui studi literatur dan berdasarkan pengamatan serta wawancara.

Terkait dengan luasnya pembahasan meme ini maka penulis di sini akan menfokuskan kajian pada jenis meme politik khususnya yang beredar menjelang penetapan calon Gubernur DKI Jakarta tahun 2017. Meme internet sering dimuat (di-*posting*) berbarengan dengan pesan lain sesuai dengan topik atau cerita yang sedang hangat di tengah masyarakat, dan dibincangkan oleh netizen dalam sebuah chat di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

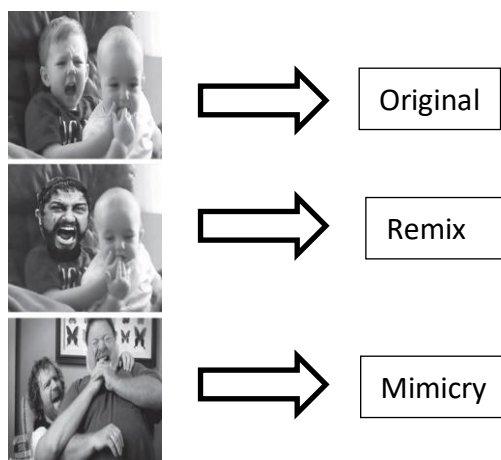
Meme pada Era Digital

Pada era digital meme tidak lagi dipahami sebagai unit-unit kecil dari budaya yang tersebar dari orang ke orang dengan cara menyalin atau imitasi, namun saat ini istilah meme mengacu pada replikasi foto atau gambar seseorang yang diubah ke bentuk lain, ditambah dengan berbagai tulisan yang biasanya bersifat sindiran atau lelucon melalui Windows (dan sistem operasi lainnya) dari pengguna internet. Meme seperti ini disebut juga dengan “internet meme” (meme internet). Istilah meme internet ini dikemukakan oleh Limor Shifman dalam bukunya “*Memes in digital culture*” tahun 2014. Internet meme umumnya diterapkan untuk menggambarkan penyebaran gambar-gambar seperti lelucon, rumor, video, dan situs dari satu orang ke orang lain melalui Internet. Dalam pembuatan meme, Photoshop adalah satu program yang utama di dunia memetic. Dalam bukunya tersebut Limor Shifman menjelaskan bahwa “internet meme” menghasilkan sekitar 1.900.000 hits melalui pencarian Google Trends salah satu contoh, di situs populer [Http://knowyourmeme.com](http://knowyourmeme.com). Menurut Michele Knobel dan Koline Lankshear, pengguna internet menggunakan kata "meme"

untuk menggambarkan serapan cepat dan menyebar dari "ide tertentu disajikan dalam bentuk teks tertulis, gambar, bahasa 'bergerak', atau beberapa satuan lainnya dari budaya. Meme internet dapat diperlakukan sebagai (*posting*) yang modern berupa cerita rakyat, dimana bersama norma dan nilai-nilai yang dibangun melalui artefak budaya seperti gambar *photoshopped* atau *legenda urban*.

Ada dua mekanisme pembuatan ulang meme utama, yaitu:

1. Remix: atau disebut sebagai remixing, adalah salah satu yang lebih baru. Ini melibatkan berbasis teknologi manipulasi, misalnya dengan photoshopping gambar atau menambahkan soundtrack baru.
2. Mimikri: mimikri melibatkan praktek "mengulangi" - penciptaan kembali dari teks tertentu oleh orang lain dan/ atau dengan cara lain. Diesensinya, mimikri tidak baru-orang selalu terlibat dalam meniru orang lain-apakah ini adalah orang tua mendominasi, guru menjengkelkan, atau politisi munafik. Remix dan mimikri dapat dilihat pada contoh meme berikut;



Gambar.1: *Charlie Bit My Finger*

Dalam beberapa tahun terakhir, meme digunakan dalam bentuk berbagi, meniru, *remixing*, dan menggunakan popularitas sehingga telah menjadi pilar bagi "partisipatif budaya" dan merupakan bagian yang diharapkan oleh netizen di dunia digital. Fenomena ini Shifman menyebutnya sebagai persolan yang didominasi "logika *hypermeme*". "*Hiper*" tidak hanya mengacu pada fakta bahwa meme menyebar lebih luas dan cepat dari sebelumnya, tetapi juga untuk evolusi mereka sebagai vernakular baru yang menembus banyak bidang digital dan ekspresi nondigital.

Meme sebagai "*hypermemetic*"

Pada kasus lain "*hypermemetic*" mengasumsikan bahwa hal tersebut artinya: menggambarkan budaya dimana meme memiliki multidimensi kehadiran. Sifat *hypermemetic* budaya kontemporer dapat lebih diperjelas oleh perbandingan antara meme "lama" dan meme "baru". Meme tidak dilahirkan dari internet, meme merupakan bagian dari masyarakat manusia. Shifman berpendapat bahwa era digital tidak mengubah beberapa aspek fundamental dari meme, hanya saja penyebaran akan lebih cepat terjadi dibandingkan pada masa lalu. Dalam era yang ditandai dengan "Individualisme jaringan," orang menggunakan meme sebagai kebersamaan mengungkapkan keunikan dan konektivitas mereka. Menjadi pertanyaan mengapa banyak orang termotivasi untuk menciptakan kembali video dan gambar dan apa manfaat yang dihasilkan?

Menjawab persoalan ini Shifman mengemukakan bahwa penyebab ini berakar dari tiga hal yaitu pada ekonomi sosial, budaya dan logika partisipasi. **Pertama** logika ekonomi: berkaitan dengan gagasan masyarakat kontemporer yang didasarkan pada "ekonomi perhatian". Jika sistem ekonomi lama berfokus pada sumber daya yang berharga, sementara di era informasi yang dinilai sebagai keuntungan adalah perhatian orang untuk "membayar" dianggap yang paling penting, artinya sebanyak apa perhatian orang terhadap hal tersebut, itulah dianggap sebagai keuntungan. Pada situs YouTube, perhatian dapat langsung terkait dengan mimesis yaitu menarik perhatian orang untuk video memetic terutama yang berkaitan dengan konten yang dibuat oleh pengguna. Jika video dari sebuah perusahaan, sebagian besar diproduksi untuk sebuah status bintang media massa, lain halnya dengan video amatir, tidak akan mampu untuk melakukan hal tersebut sehingga melalui kegiatan mimesislah, mereka membuat sebuah video sehingga ketika *Memes Go Digital*, kesempatan untuk berhasil dalam ekonomi perhatian dalam situs YouTube bisa mereka peroleh. Selain itu aktivitas memetic juga terlihat dalam kegiatan kampanye yang dipimpin oleh partai politik atau aktivis. Dalam hal ini secara tidak langsung banyak pengguna membantu dalam mempromosikan topik-topik dalam sebuah agenda media massa yang pada akhirnya dapat menarik banyak perhatian khalayak.

Kedua logika sosial partisipasi yaitu: Orang dapat memahami kegiatan memetic adalah dengan logika sosial partisipasi digambarkan sebagai "individualisme jaringan." Dalam era individualisasi di mana orang berharap untuk membangun identitas dan citra diri secara aktif, melalui fashion yang unik dengan demikian pada saat yang sama, individu berpartisipasi dan antusias dalam membentuk jaringan sosial, menunjukkan sebuah "kerinduan"-nya sebagai manusia yang membutuhkan komunitas.

Hal ini terjadi pada netizen dimana menurutnya apa yang dihasilkan dari sebuah meme internet adalah suatu cara untuk memiliki semuanya: di satu sisi, pengguna yang mengunggah video buatan sendiri atau gambar *Photoshopped* menandakan bahwa mereka adalah dunia digital, unik dan kreatif. Di sisi lain teks yang mereka unggah sering berhubungan dengan persoalan umum, banyak berbagi video memetika, gambar, atau formula. Dengan ini referensi, pengguna secara bersamaan menunjukkan dan membangun individualitas mereka dan afiliasi mereka dengan komunitas yang lebih besar. Menciptakan kembali populer video dan gambar dapat dipandang sebagai perwujudan budaya "individualisme jaringan": yang memungkinkan orang untuk menjadi "sendiri," sekaligus juga bersama-sama sebagai sebuah jaringan.

Ketiga melalui fenomena mimetic dapat diperiksa berdasarkan pada budaya dan estetika melalui logika partisipasi. Hal ini mengacu pada gagasan bahwa meme tidak terbatas pada bidang "terpencil" seperti YouTube atau internet pada umumnya. Meme melayani sebuah bangunan budaya yang kompleks maka orang tidak hanya fokus pada teks-teks tetapi juga praktek-praktek budaya lainnya dalam jaringan sosial yang dibentuk oleh norma-norma dan harapan budaya yang sering berakar dari sejarah *popculture* seperti video music yang direplikasi sebagai bagian dari budaya yang lebih luas. Praktek menciptakan kembali video dan gambar telah mengaburkan garis antara pihak swasta dan publik, profesional dan amatir, antara pelaku "pasar" dan kegiatan "non-pasar". Dengan demikian, Internet meme dapat dilihat sebagai situs dimana mode sejarah produksi budaya.

"Meme" sebagai Hiperrealitas

Berbicara tentang hiperrealitas berarti tidak terlepas dari bicara tentang konsep yang dikemukakan oleh tokohnya Jean Baudrillard. Konsep yang dikemukakan Baudrillard sangat berpengaruh pada kajian komunikasi, informasi, sosial, politik, dan seni. Ia mengemukakan matinya realitas lama dan munculnya realitas baru. Pergantian realitas dari realitas lama ke realitas baru yang ia sebut *hyperreality* (Lubis, 2014). Jean Baudrillard mengatakan "*All that is real become simulation*" Saat ini simulasi adalah realitas secara menyeluruh; politik, sosial, sejarah dan ekonomi yang mulai sekarang menggabungkan dimensi simulasi-*hiperrealisme* (Baudrillard, 1983).

Dunia simulasi adalah dunia yang dibentuk oleh berbagai hubungan tanda dan kode secara acak tanpa acuan (referensi) yang jelas. Hubungan ini melibatkan tanda *real* (fakta) yang terbentuk melalui proses reproduksi. Pada dunia simulacra ini, orang tidak lagi dapat membedakan secara tegas mana yang asli, yang real, yang palsu dan yang semu. Kesatuan dari berbagai realitas inilah yang disebut Baudrillard dengan simulacra. Realitas simulacra ini telah menjadi bagian kehidupan sehari-hari masyarakat Barat dan Amerika sekarang ini. Simulacra adalah perpaduan antara nilai,

fakta, tanda, citra dan kode. Pada realitas ini orang tidak lagi mengemukakan referensi atau representasi kecuali simulasi itu sendiri. Dalam dunia dan wacana simulasi, batas antara yang *real* dengan yang imajiner atau palsu, tiruan tidak hanya berbaur, akan tetapi simulasi atau citraan lebih unggul dan lebih dipercaya dari fakta (Lubis, 2014). Di sinilah letaknya hiperrealitas yang mengaburkan bahkan menghapus perbedaan antara yang nyata (*real*) dengan yang imajiner.

Baudrillard melalui bukunya *The Ecstasy of Communication* (1987) (dalam Lubis, 2014) mengemukakan bahwa dalam ‘masyarakat informasi’ saat ini telah terjadi transparansi makna dan informasi. Di samping itu, terjadi pula demokratisasi dan penyebaran wacana secara global. Fenomena sosial-budaya yang ditampilkan di layar kaca TV atau internet akan menjadi bahan percakapan global. Pada era informasi ini, masyarakat Barat telah melakukan semacam loncatan dan telah memasuki apa yang ia sebut “*permanent ecstasy*”. Ekstasi permanen ini muncul melalui ekstasi tubuh (kegemukan), ekstasi seks (kecabulan), ekstasi kekerasan (teror), dan ekstasi informasi (simulasi). Masyarakat Barat dewasa ini dituntun oleh logika kapitalis yang menawarkan keterbukaan, kebaruan, perubahan dan percepatan yang konstan. Logika ini tidak lagi mempertimbangkan nilai kebijaksanaan dan kesederhanaan, akan tetapi mengunggulkan gaya hidup, mode dan penampilan (citra).

Terkait dengan ‘ekstasi informasi’ sebagai sebuah simulasi pencitraan dan sindiran bahkan ejekan dalam bentuk meme di media sosial, James Lull menerangkan teori “meme” atau “*memetics*” yang dikembangkan sebelumnya oleh Richard Brodie (1996). Menurut Brodie, meme adalah suatu unit informasi yang tersimpan di benak seseorang, yang mempengaruhi kejadian di lingkungannya sedemikian rupa sehingga tertular ke benak orang lain (Lull, 1997). Kebebasan menggunjingkan orang lain (ngerumpi) menyebabkan informasi cepat tersebar luas dan inilah bagian yang kurang baik bagi meme (Panuju, 2002). Dalam hal ini masyarakat Indonesia juga menyenangi gosip, isu, atau rumor (desas-desus), hal ini dapat terlihat dari masih tingginya *rating infotainment* di televisi, masih banyaknya yang mengakses berita gossip di internet, termasuk penyebaran “meme” dengan isu-isu yang hangat dibicarakan di media sosial, sehingga gejala “meme” cepat menjadi kelipatan reproduksi yang menembus jaringan-jaringan sosial yang terisolir. Kerja reproduksi meme menyebabkan terjadinya interaksi antara tradisi dan etika dan interaksi itu bermuara ke tataran opini publik.

“Meme politik “sebagai Pesan Politik dan Bentuk Hiperrealitas di Media Sosial

Pada saat interaksi dan komunikasi di media sosial inilah meme selalu hadir dengan muatan pesan yang beragam, tidak terkecuali muatan politik seperti yang terlihat pada meme yang beredar menjelang penetapan calon Gubernur pada pemilihan Gubernur (pilgub) DKI Jakarta 2017.

Namun dari bulan Maret 2016 meme ini sudah beredar di media sosial dengan bentuk yang beragam. Selain hanya untuk sekedar humor “meme”pun tidak jarang dijumpai untuk memberikan sindiran dan kritikan terhadap politikus atau pemerintah.

Adhyaksa Dault pernah menyindir cara netizen dalam mendukung Ahok dengan cara membuat meme dengan unsur fitnah, yang dimuat di media *Republika online*. Menurut Adhyaksa, para *netizen* pendukung Ahok yang memanipulasi foto Algazali (anak Ahmad Dani) merupakan cara yang seharusnya tidak boleh dilakukan. Meme ini muncul karena saat itu Ahmad Dani dikabarkan akan ikut mencalonkan diri dalam ‘Pilgub’ DKI 2017. Berikut contoh foto yang dimanipulasi menjadi meme tersebut;



Foto-foto balasan dari meme “fitnah” di atas



Terkait dengan Pilgub DKI ini, banyak juga beredar “meme” yang memuat unsur Sara, seperti beberapa meme yang telah beredar berikut;





Dari beberapa meme di atas terkadang sulit untuk menentukan mana yang betul-betul asli dan mana yang rekayasa, ini terjadi jika tidak teliti mengamati setiap foto, isu dan pemberitaan terkait dengan konten meme tersebut. Orang yang berkomunikasi di dunia maya telah mampu menciptakan masyarakat dunia global, yang ditandai dengan hampir tidak ada batas dan ruang bagi seseorang berkomunikasi dan berhubungan, sehingga secara materi mampu mengembangkan ruang gerak kehidupan baru bagi masyarakat. Sadar atau tidak manusia telah hidup dalam “dua dunia” yaitu, pertama dunia masyarakat nyata, hal ini ditandai dengan sebuah kehidupan masyarakat yang secara inderawi dapat dirasakan sebagai sebuah kehidupan nyata dimana hubungan-hubungan sosial antar sesama manusia dibangun dan dilakukan secara ril melalui penginderaan dan kehidupan masyarakat dapat disaksikan sebagaimana adanya. Kedua masyarakat maya (*cybercommunity*), kehidupan masyarakat di dunia maya adalah kehidupan yang tidak dapat secara langsung diindera atau diamati, namun dapat dirasakan dan disaksikan sebagai sebuah realitas baru bagi individu (netizen).

Pada awalnya dunia maya dan manusia di dunia maya (netizen) merupakan sebuah fantasi *hiperrealitas* manusia tentang nilai, citra dan makna kehidupan manusia sebagai bentuk lain dari kehidupan baru bagi manusia di dalam dunia hiperrealitas tersebut. Kehidupan di dunia maya hampir mirip dengan dunia nyata begitu pula halnya dengan bentuk komunikasinya, karena dunia maya juga merupakan hasil karya manusia maka kehidupannya pun mempunyai interaksi sosial, membangun kebudayaan, membangun kekuasaan, wewenang dan juga kepemimpinan, kejahatan bahkan juga perlawanan. Bahkan untuk dapat sukses meraih simpati rakyat tidak sedikit para politikus menggunakan vitur-vitur yang terdapat di dunia maya untuk mendukung serta membangun citra positif sehingga pada akhirnya dengan harapan di dunia nyata ia akan mendapat simpati dan dukungan dari masyarakat hingga akhirnya terpilih sebagai salah seorang pemimpin.

Meme dapat dikategorikan dalam muatan informasinya dan format informasinya. Muatan informasi adalah informasi apa yang dibawanya, sementara format informasi adalah cara informasi dikodekan dalam budaya. Seperti halnya pada “meme” tentang Pilgub DKI 2017 yang sangat sarat dengan kode dan bahasa politik bahkan juga ada unsur-unsur ‘Sara’. Di antara semua meme,

terdapat sejumlah meme yang memiliki muatan dan format informasi yang memungkinkan mereka mencapai proses transmisi yang maksimal. Meme ini kemudian menyebar dan bertahan demikian kokoh dalam kebudayaan, Blackmore (2009) menyebutnya *meme-fountain* dan *memeplexes*. Menurut Bauckhage (2011), *meme* biasanya berkembang melalui komentar, imitasi, parodi atau bahkan hasil pemberitaan di media. Sedangkan menurut Shifman (2013), frasa *meme* umumnya diterapkan untuk menggambarkan propagasi pada konten seperti lelucon, rumor, video, atau situs web dari satu orang ke orang lainnya melalui Internet. *Meme* bisa menyebar dalam bentuk aslinya, tetapi banyak juga ditemukan muncul dalam bentuk turunannya, dalam bentuk *remix*, *mimicry* atau pembaharuan yang dibuat pengguna.

Fenomena yang dapat diamati sekarang adalah saat netizen membuat “meme” pada setiap kejadian yang menarik di media massa. Sementara netizen yang lain selalu saja iseng untuk menyebarkannya di media massa, penyebaran tersebut kadangkala juga diikuti dengan mengubah meme tersebut, seorang netizen melihatnya sebagai sebuah lelucon atau parodi namun sebagian yang lain melihatnya sebagai sebuah sindiran atau perlawanan secara halus terhadap seorang yang dijadikan objek dalam gubahan meme tersebut. Jadi dapat dipahami bahwa penyebaran atau berkembang pesatnya “meme” karena dilakukan dengan cara replikasi dari meme-meme yang sudah ada. Artinya meme terus menerus melakukan replikasi melalui suatu kebiasaan atau gagasan tertentu sehingga menjadi pola yang berulang-ulang dan pada akhirnya membentuk sebuah pola “kebudayaan” dalam skala besar. Sifat dari meme bukan hanya mereplikasi tetapi juga mengalami proses evolusi atau perubahan dari waktu ke waktu, dan bersamaan dengan itu meme juga adakalanya bertahan dari pengaruh meme-meme yang baru (*survive*).

Berdasarkan realitas di atas, dapat diamati bahwa dengan perkembangan teknologi terutama media sosial (*facebook*, *Twitter*, dan *instagram*) adalah sebuah realita dan catatan sejarah yang telah membawa perubahan budaya masyarakat dunia dan terutama perubahan dalam proses komunikasi manusia dan proses komunikasi ini berimplikasi juga pada gaya komunikasi manusia terutama gaya komunikasi netizen di media sosial. Proses komunikasi yang sebelumnya hanya melalui komunikasi tatap muka, komunikasi kelompok, komunikasi massa, namun dengan kehadiran *new media* telah membawa perubahan yang sangat besar. Williamson dalam Widjajanto (2013: 143) menyatakan bahwa media sosial adalah media yang didesain untuk menyebarkan pesan melalui interaksi sosial, dan dibuat dengan teknik-teknik publikasi yang sangat mudah diakses dan berskala besar. Kemampuan media elektronik memungkinkan perancang agenda setting media dapat menciptakan realitas dengan menggunakan satu model produksi yang oleh Jean Baudrillard disebutnya sebagai

simulasi, yaitu penciptaan model-model nyata tanpa asal-asul atau realitas awal, ini yang disebutnya dengan istilah *Hyperrealitas* (Piliang, 2003).

SIMPULAN DAN SARAN

“Meme” yang diartikan Dawkins sebagai bentuk lahirnya budaya yang merupakan bentukan dari banyak replikator telah berkembang menjadi “Meme” internet seperti yang dikemukakan oleh Shifman. Meme internet ini jika dikaji dalam kajian komunikasi ia merupakan pesan-pesan yang dikemas dalam bentuk sebuah media berupa foto atau gambar-gambar yang dapat diubah atau direplikasi dalam berbagai bentuk sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh kreator yang membuatnya dan tersebar di media sosial. Meme sebagai sebuah *hipperality* sulit untuk menentukan mana yang betul-betul asli dan mana yang rekayasa. Meme yang beredar saat ini terutama terkait dengan ‘pilgub’ DKI Jakarta 2017 banyak ‘rekayasa’ dan permainan symbol untuk membangun citra tertentu bagi masing-masing calon. Meme ini dapat dikaji dan diteliti dari beberapa paradigma baik dari paradigma positivis, paradigma konstruktivis dan paradigma kritis, sesuai sudut pandang dan objek apa yang dikaji.

DAFTAR PUSTAKA

- Bauckhage, Christian. 2011. Insight into Internet Memes. *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 42-49
- Baudrillard, Jean. 1983. *Simulation*. New York: Semiotex (e)
- Blackmore. 1999. *The Meme Machine*. New York: Oxford University Press.
- Brunello, J. (2012). *Internet-memes and everyday creativity: Agency, sociability and the aesthetics of postmodernism*. Thesis. University of California, Los Angeles, United States of America.
- Dawkins, Richard. 2006. *The Selfish Gene*, Oxford University Press, New York.
- Dynel Marta. 2016. “I Has Seen Image Macros!” *Advice Animal Memes as Visual-Verbal Jokes*. *International Journal of Communication* 10(2016), Feature 660–688 1932–8036/2016FEA0002
- Eriyanto. 2003. Analisis Wacana. Pengantar Analisis Teks Media. Yogyakarta: LKiS
<http://download.portalgaruda.org/article>.
<http://gen.lib.rus.ec/search>
<http://web.ebscohost.com/ehost/resultsadvanced?sid>
- Lubis, Akhyar Yusuf. 2014. *Postmodernisme Teori dan Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Lull, James. (1997). *Media, Komunikasi, Kebudayaan: Suatu Pendekatan Global*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

- Panuju, Redi. 2002. Relasi Kuasa Negara Media Massa dan Public (Pertarungan Memenangkan Opini Publik dan Peran dalam Transformasi Sosial. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Piliang, Yasraf Amir, 2003, *Hipерsemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*, Jalasutra, Bandung.
- Rintel, Sean. (2013). “Crisis Memes: The Importance of Templatability to Internet Culture and Freedom of Expression” dalam “*Australasian Journal of Popular Culture*” ed. Adam Geczy, 2013.
- Shifman, Limor. 2012. *Memes in Digital Culture*. United States of America: The Mitt Press
- Shifman, Limor. 2013. Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 362-377
- Widjajanto, Kenmada. (2013). *Perencanaan Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Bandung: CV Ultimatus
- www.communication-society.com